

Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta

¹Sri Astuti

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
sriastuti99@yahoo.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Mengambil data dari informan berupa wawancara, dokumentasi dan observasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan yang ada. Hasil yang didapati dalam penelitian yakni FKIP UHAMKA menggunakan bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA yang pertama adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yang kedua periklanan (*advertising*) yang ketiga promosi penjualan (*sales promotion*) dan yang terakhir adalah publikasi (*publication*). Selain itu dalam penelitian ini ditemukan juga media promosi selain bauran promosi diatas yaitu informasi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA.

Kata Kunci: Bauran promosi dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA

Abstract

Research aims to analyze the promotional mix to increase the number of new students in FKIP UHAMKA. The research methodology used is by using descriptive qualitative method. Retrieving data from informants in the form of interviews, documentation and observation, and triangulation of data from existing findings. The results found in the study FKIP UHAMKA using promotional mix are advertising (*advertising*), sales promotion (*sales promotion*), publication (*publication*) and private sales (*personal selling*). And in this study found that the promotion mix of the most influential in increasing the number of students in FKIP UHAMKA The first is the sale of a private (*personal selling*), which both advertising (*advertising*) third sales promotion (*sales promotion*) and the last is the publication (*publication*) , Additionally in this study was found also in addition to the media campaign promotional mix above that information by word of mouth which is very influential in the increase in the number of new students in FKIP UHAMKA.

Keywords: Mix of promotion in an increase in the number of new students in FKIP UHAMKA

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor utama dalam pembentukan pribadi manusia. Pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia menurut ukuran normatif. Menyadari akan hal tersebut, pemerintah sangat serius menangani bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang baik diharapkan muncul generasi penerus bangsa yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Sejalan dengan itu semua, dunia pendidikan di Indonesia khususnya pada perguruan tinggi sudah berkembang semakin pesat. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya perguruan tinggi negeri (yang dikelola oleh pemerintah) hingga perguruan tinggi swasta (yang dikelola secara swasta/yayasan maupun perserikatan) yang berdiri dan eksis untuk turut mencerdaskan anak bangsa. Dengan demikian, pesatnya perguruan tinggi yang ada di Indonesia khususnya di Jakarta menimbulkan persaingan yang sehat untuk setiap perguruan tinggi melakukan perbaikan-perbaikan

kualitas pendidikan yang mereka tawarkan ke masyarakat.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup khususnya perguruan tinggi swasta, seringkali perguruan tinggi dihadapkan berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan kuantitas/jumlah mahasiswanya, adanya persaingan yang ketat dari perguruan tinggi lainnya dan selera masyarakat yang berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran, berhasilnya suatu perguruan tinggi apabila perguruan tinggi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam konteks ilmu dengan lebih baik, hal ini menunjukan bahwa perguruan tinggi tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perguruan tinggi yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini perlu dilakukan agar calon mahasiswa lebih mengenal, memahami, tertarik serta simpati kepada perguruan tinggi yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikannya.

Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Oleh sebab itu tim promosi harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan kuantitas/ jumlah mahasiswa.

Demikian halnya dengan UHAMKA (Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA) khususnya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta milik persyarikatan Muhammadiyah yang berkedudukan di Jakarta, tentu sangat memperhatikan system pemasaran dan promosi secara efektif.

Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh UHAMKA sehingga mereka percaya dan yakin untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi lagi, dengan demikian akan meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Dari uraian diatas peneliti akan meneliti sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan SI di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, dengan judul "*Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*".

Pengertian Promosi

Promosi sebagai sebuah kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Kata promosi merupakan kata yang di ambil dari bahasa inggris yaitu, *promote*, dan juga diambil dari kata yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai media

untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk itu dapat dikenal oleh konsumen.

Pembahasan mengenai promosi tidak terlepas dari pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo:2012).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi:2013).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma : 2011).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana : 2008).

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku (A.Hasyim Ali : 2009).

Dari pengertian para ahli diatas mengenai promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat untuk menyampaikan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk barang/jasa yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk membelinya.

Bauran promosi

Promosi memegang peran penting dalam memasarkan barang/jasa, dari uraian diatas kegiatan promosi tidak berhenti hanya memperkenalkan barang/jasa, tetapi hendaknya mencapai upaya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dan membeli produk kita.

Adapun alat- alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan (*advertensi*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Gitosudarmo : 2012).

1. Advertising (periklanan)

Setiap Negara mungkin memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai sebutan iklan, di Amerika dan Inggris Iklan disebut dengan *Advertising*. Sementara di prancis iklan disebut

seclame yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sedangkan di Latin disebut *adverter* serta di Belanda *adventantie*. Sekalipun begitu pengertian iklan pada dasarnya sama, yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Berbicara mengenai iklan, kita juga tidak boleh terlepas oleh pendapat para ahli.

Berikut sudut pandang para ahli mengenai iklan : Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya (Gitosudarmo : 2012).

Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli (Fajar Laksana : 2008).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang ataupun jasa (Lupiyadi : 2013).

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non- personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa- jasa oleh suatu sponsor yang diketahui (Rewoldt, Scott dan Warshaw : 2005).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal (Sifjan Assauri : 2007).

Iklan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen (Jeff Madura : 2001).

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa iklan/advertising adalah suatu alat atau media yang digunakan oleh pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.

a. Unsur pokok Advertising (periklanan)

Ada lima unsur pokok mengenai periklanan yang diungkapkan yaitu (Didih Suryadi : 2011)

1) Pesan

ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2) Komunikator

Yaitu pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, social atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

3) Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya [sic!] terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). Media ini antara lain televisi, radio, Koran, majalah, film, dll. *Above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Jenis kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah), karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, leflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchases*, dan lain- lain.

4) Komunikan

ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segment, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karenanya komunikan iklan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

5) Dampak

ialah pentransferan gagasan kepada oranglain, maka penyampaian iklan tertentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak dimaksud misalkan peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran sosial, dll.

b. Sifat- sifat Advertising (periklanan)

Selain membahas mengenai unsur pokok mengenai iklan, berikut adalah sifat- sifat periklanan (Indriyo Gitosudarmo : 2012).

1) Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimulai berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pesaing.

- 3) Ekspresif (*expressiveness*)
Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya menarik.
- 4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)
Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- 5) Efisien
Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

c. Tujuan Advertising (periklanan)

Setelah membahas mengenai pengertian periklanan (*advertising*), unsur pokok yang ada dalam iklan dan sifat dari iklan itu sendiri, maka berikut adalah tujuan dari periklanan (Rambat Lupiyoadi : 2013).

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan Pengingat
Iklan ini sangat penting karena bertujuan agar konsumen mengingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan
Berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/ jasa yang ditawarkan.

Dan menurut (Sofjan Assauri : 2007) bentuk iklan/advertensi juga dapat di klasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu :

- 1) Advertensi produk (*product advertising*)
Dalam advertensi ini pemasangan iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Product advertising selanjutnya dapat pula dibedakan atas:
 - a) Advertensi langsung (*direct action advertising*)
Disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.

- b) Advertensi tidak langsung (*indirect action*)
Yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang.

Bentuk advertensi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

- 2) Advertensi kelembagaan (*institutional advertising*)

Bentuk advertensi ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusaha menciptakan good-will, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. *Institutional advertising* dapat dibedakan atas:

- a) *Patronage*
Yang memberikan informasi mengenai bidang usaha si pemasang iklan.
- b) *Public relation*
Yang memberikan informasi mengenai peranan si pemasang iklan dilingkungan atau daerah tersebut.
- c) *Public service*
Yang menampilkan atau menunjukan si pemasang iklan sebagai warga Negara baik.
- d) *Advertensi Nasional*
Bentuk advertensi ini disponsori oleh perusahaan industry atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. National advertising dihubungkan dengan tingkat atau level advertiser, jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.
- e) *Advertensi lokal (local advertising)*
Bentuk advertensi ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya adalah pada toko. Dalam advertensi yang dilakukan ini, si pengecer tidak peduli produk atau merek apa yang harus dibeli ditoko pengecer tersebut.

d. Bentuk- bentuk periklanan

Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksudkan. Sebagian besar jenis periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut (Jeff Madura : 2011) :

- 1) Surat kabar
Surat kabar sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografi tertentu. Karena banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berada dalam radius sepuluh mil,

maka akan menggunakan surat kabar setempat untuk semua iklannya.

2) Majalah

Karena sebagian besar majalah didistribusikan keseluruh Negara, maka produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan keseluruh Negara.

3) Radio

Sebuah keuntungan dari radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah. Iklan ini bicara kepada pendengarnya. Namun, iklan ini kurang memiliki efek visual. Karena stasiun radio melayani pendengar setempat, iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat.

4) Televisi

Iklan televisi mengkombinasikan kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio. Televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual. Iklan dapat disiarkan secara local maupun nasional.

5) Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka.

6) Surat

Periklanan melalui surat sering digunakan oleh perusahaan jasa. Satu pendekatan umum bagi perusahaan jasa adalah mengirimkan produknya ke pelanggan secara personal.

7) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk. Banyak perusahaan surat kabar setempat menggunakan telemarketing untuk mencari pelanggan baru.

8) Iklan luar ruangan

Periklanan luar ruangan (*outdoor*) ditunjukan pada *billboard* atau papan tanda. Periklanan seperti ini umumnya sangat besar, karena konsumen tidak akan berhenti dan melihat dari dekat.

9) Iklan transportasi

Periklanan sering dipamerkan pada alat transportasi seperti bus dan di atas taksi. Iklan-iklan ini berbeda dengan iklan outdoor, karena iklan transportasi ini bergerak dan mencoba member efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen ketika kendaraan berjalan.

10) Periklanan khusus Bentuk lain dari periklanan non-media juga memungkinkan seperti topi, t-shirt, stiker, kalender.

2. Personal Selling (penjualan perseorangan)

Setelah membahas bauran promosi yang pertama yaitu iklan/advertising, maka selanjutnya adalah

personal selling atau yang sering kita dengar dengan istilah penjualan perseorangan. Dalam teknisnya proses *personal selling* bukanlah aktifitas yang mudah, seperti yang sudah diketahui bersama hal yang paling sulit adalah merubah kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini harus mempunyai strategi yang terencana dan meyakinkan ke konsumen, sehingga konsumen yakin akan produk kita.

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon\ konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan (Gitosudarmo : 2012).

Personal Selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen (Sofjan Assauri : 2007).

Personal selling ialah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective costumers for the purpose of makin sales*” (presentasi secara lisan dalam percakapan dengan satu atau beberapa calon pelanggan untuk tujuan terjadinya penjualan) (Buchari Alma : 2011).

Dari definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai personal selling diatas, peneliti menyimpulkan bahwa personal selling adalah kegiatan mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan.

a. Sifat Personal selling (penjualan perseorangan)

Sifat *personal selling* lebih dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen. Selain itu, tenaga juga dapat segera mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Setelah memahami pengertian dari *personal selling*, berikut adalah sifatsifat *personal selling* menurut Sudarmo yaitu:

- 1) *Personal*(perorangan)
Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) *Direct Respon* (tanggapan langsung)
Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada kosumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen
Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*seles representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- 4) Biaya Tinggi
Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

b. Tahapan- tahapan *personal selling* (penjualan perseorangan)

Setelah membahas definisi dan sifat dari *personal selling*, perlu juga kita mengetahui tahapan- tahapan dalam proses penjualan. Didih Suryadi, membagi proses penjualan atas empat tahap yaitu:

- 1) Pembukaan atau tahapan kualifikasi
Pada tahap ini sales mengumpulkan data tentang siapa saja yang akan mereka prospek. Tahap ini ialah tahap dimana sales membuka pinyu penjualan dengan membuat janji bertemu dan menciptakan alasan mengapa pertemuan ini menjadi penting bagi prospek.
- 2) Pengumpulan informasi
Informasi yang dikumpulkan dalam tahap ini menyangkut apa yang menjadi prospek kerjaan, bagaimana, di mana, kapan, dengan siapa mereka mengerjakan, dan dengan cara apa mengerjakannya. Dari informasi tersebut kemudian sales dapat menyimpulkan bahwa produk/jasa yang

sedang ditawarkan merupakan solusi untuk dapat membantu menyelesaikan pekerjaan atau menuntaskan masalah dengan lebih baik dan efektif.

- 3) Penawaran rencana dan gagasan
Pada tahap ini sales merekomendasikan atau mengajukan [sic!] suatu rencana berkenaan dengan produk/jasa kita hingga prospek merasa yakin atas keunggulan produk kita dan memutuskan untuk menggunakannya.
- 4) *Relationship* atau bahasa [sic!] umum di penjualan *closing* ialah penutupan proses penjualan yang berarti juga merupakan awal atas terjadinya *relationship* antara prospek dengan produk/jasa dan perusahaan.

3. Sales Promotion (promosi penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang cukup penting. Dalam pelaksanaannya promosi penjualan memiliki cirri khusus yaitu market education, sehingga konsumen tau akan produk/ jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan itu semua, para ahli mempunyai pendapat masing- masing mengenai definisi promosi penjualan itu sendiri, berikut definisi/ pengertian promosi penjualan menurut para ahli, yaitu: *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjualan pada akhirnya (Rambat Lupiyoadi :2013).

(Laksana : 2008), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. (Assauri : 2007) , promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasikan pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling effort*).

(Ginting 2011), promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.

(Sudarmo : 2012) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dari pengertian para ahli diatas mengenai promosi penjualan, peneliti menyimpulkan bahwa

promosi penjualan adalah kegiatan penjualan secara jangka pendek untuk menawarkan produk/jasa yang ditujukan untuk mendorong pembelian pada akhirnya.

4. Publisitas (Publikasi)

Pembahasan mengenai *publisitas*/ publikasi tidak akan terlepas dari pendapat para ahli, berikut adalah pengertian publikasi menurut para ahli, yaitu: (Sudarmo 2012), *publisitas* merupakan cara yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

(Laksana : 2008), *publisitas* adalah merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar.

(Assauri : 2007), *publisitas* merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

Dari penjelasan mengenai *publisitas* diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *publisitas* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

a. Sifat-sifat Publisitas (publikasi)

(Gitosudarmo : 2012), *Publisitas* mempunyai beberapa sifat yaitu:

- 1) Kredibilitasnya tinggi Suatu berita, pernyataan ataupun komentar media, baik media cetak atau elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
- 2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka- sangka) *Publisitas* ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari *publisitas* ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.
- 3) Dapat mendramatisir
Publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran *publisitas* lebih dipercaya daripada iklan

karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Langkah Pengembangan komunikasi promosi yang efektif

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience* Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Setelah mengetahui target audience, maka dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.
3. Merancang Pesan
Kemudian harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*) atau yang sering dikenal dengan AIDA. Pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : *What, When, Who dan How*
4. Menyelesaikan saluran komunikasi Perusahaan harus menyeleksi saluran- saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.
5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi
Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
6. Menentukan Bauran Promosi
Langkah berikutnya setelah menetapkan jumlah anggaran promosi adalah menentukan alat – alat promosi yang akan digunakan meliputi : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dll.*
7. Mengukur hasil- hasil promosi
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengingat atau mengenal pesan- pesan yang diberikan.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika

tidak dilakukan koordinasi, pesan- pesan itu menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan efektif lagi.

Perencanaan Promosi

Sekecil apapun Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, instansi dll, tidak terlepas dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menggambarkan titik akhir dari sebuah kegiatan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan-kegiatan penting dalam organisasi, perusahaan maupun instansi, maka promosi tentu juga perlu perencanaan. Orang bijak mengatakan membuat perencanaan yang bagus berarti menyelesaikan sebagian dari kegiatan. Ungkapan tersebut bukan rangkai kata sembarangan, ungkapan tersebut ingin menjelaskan bahwa kegiatan yang tidak terencana dengan baik tidak akan mengakibatkan hasil yang sempurna. Oleh karena itu, jika menginginkan hasil yang maksimal atas kegiatan promosi, para pemasar terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang sebaik mungkin, sematang mungkin dan serinci mungkin.

(Didi Suryadi : 2011), beberapa aspek yang mungkin menjadi point pokok dalam perencanaan kegiatan promosi ialah penentuan sasaran audiens, penentuan tagline, memilih media, menentukan endoser, dan memilih biro iklan yang akan diajak kerjasama dalam agenda promosi. Kelima point tersebut menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Berikut penjabarannya:

1. Menentukan Sasaran Audiens

Hal pertama yang harus menjadi rujukan dalam perencanaan program promosi adalah audiens, yaitu siapa yang diharapkan menjadi komunikan atas pesan yang dikomunkasikan dalam promosi tersebut.

Bicara komunikan sama artinya dengan bicara tentang segmen pasar produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan. Seperti yang kita tahu segmentasi pasar merupakan komunitas konsumen yang telah dikelompokan berdasarkan aspek-aspek tertentu, baik aspek demografis, geografis, atau psikologis.

Efektifitas kegiatan promosi tentunya sangat bergantung dari sejauh mana relevansi kegiatan tersebut terhadap segmen pasar. Mudah dipahami memang jika segmentasi hanya berdasar demografis semata, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, atau status matrial. Akan tetapi akan menjadi agak rumit jika segmentasi pasar atas produk yang hendak dipromosikan sudah didasarkan aspek psikografis, karena aspek ini menyangkut kultur, psikologi, ideology, norma dll.

2. Menentukan Tagline

Tagline adalah slogan singkat yang terdapat dalam iklan, dimaksudkan untuk menumbuhkan memorable para audiens. *Tagline* tidak harus kata-kata puitis atau kata- kata indah, yang terpenting harus mampu menancap dikepala dan hati audiens.

Teringat di kepala dan hati, itulah kata kuncinya. Apakah ini mudah? Di era masyarakat yang sudah demikian overkomunikasi ini tentu akan menjadi persoalan yang cukup penting. Dulu ketika volume informasi belum begitu membludak, audiens bisa dengan mudahnya diyakinkan bahwa produk ini nomer satu, produk ini yang terhebat atau produk ini paling bagus, tetapi tidak untuk sekarang.

Orang justru cenderung tidak simpatik dengan *tagline* bernada sombong semacam itu. Orang mulai berpikir jika memang produk itu nomor satu mengapa harus digembar gemborkan, bukankah itu memperlihatkan bahwa dirinya sendiri tidak yakin bahwa produknya nomor satu.

Pada situasi sekarang *tagline* yang rasional, mudah dimengerti oleh alam pikiran, dan menohok dikepala, belum cukup menjadi syarat promosi akan berhasil. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa konsumen kita sekarang cenderung emotional oriented sehingga pembuatan tagline harus lebih kreatif melihat sisi- sisi emosional audiens.

3. Memilih Media

Media adalah factor yang juga sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Sebagaimana dikemukakan diatas, bahwa media promosi terbagi atas *above the line* (media lini atas) dan *bellow the line* (media lini bawah). Kunci strategis media dalam kegiatan promosi akan sangat tergantung kepada beberapa hal yaitu:

a) Luasan sasaran

Luasan sasaran adalah seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal ini konsumen atau pelanggan

b) Segmen

Segmen ialah, Siapa saja yang mengikuti media tersebut. Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan. Misalkan jika produk yang dipromosikan menyasar segmen anak- anak maka pilihan media baik Koran, majalah, tabloid, acara televisi, event, billboard, dan lain sebagainya harus sesuai dengan minat anak-anak. Begitu pula jika produk yang dipromosikan menyasar segmen lain.

c) Biaya

Faktor biaya juga merupakan factor yang hendaknya diperhatikan oleh para pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektifitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan laba perusahaan.

4. Memilih Endoser

Endoser adalah icon atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. *Endoser* bisa saja merupakan sebuah pulau, nama besar perusahaan, tokoh kartun, bintang olahraga, orang terkenal, dan yang lebih sering adalah artis.

Efektif atau tidaknya memilih figure atau icon dalam kegiatan promosi tentunya akan sangat dipengaruhi oleh image yang terbentuk dimasyarakat mengenai sosok tersebut. Memilih icon yang paling populer sekalipun tidak akan member manfaat apapun jika tidak ada keselarasan antara image artis dengan image yang ingin diciptakan terhadap merek.

5. Memilih Biro Iklan

Organisasi atau perusahaan yang menangani kegiatan periklanan produk. Biro iklan ialah pabrik konsep dan ide-ide kreatif untuk branding, provokasi pasar, pencitraan, hingga pengendalian persaingan. Dari pada perusahaan mengeluarkan biaya tinggi untuk program iklan yang dilakukan internal yang belum tentu berhasil, lebih baik diserahkan kepada biro iklan. Perkembangan biro iklan di Indonesia boleh dikatakan pesat. Terlihat dari jumlahnya yang selalu meningkat baik dari kalangan domestic maupun mancanegara. Maklum saja situasi perang brand semakin panas, maka para pemasar memerlukan bantuan eksternal untuk memenangkannya, yaitu kepada biro iklan.

Penyusunan Anggaran Promosi

Untuk menyusun anggaran promosi ada beberapa metode yang dapat dipergunakan. Metode- metode tersebut adalah:

1. Metode kemampuan yang ada

Metode ini mendasarkan anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana. Ketersediaan dana yang ada pertahunya akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan. Akibatnya metode ini sulit untuk merencanakan anggaran promosi total untuk jangka panjang. Disamping itu metode ini sama sekali tak menghiraukan dampak promosi atas penjualan.

2. Metode presentase dari penjualan

Anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan presentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masamasa yang lalu.

3. Metode keseimbangan pesaing

Metode ini mudah digunakan. Metode ini menentukan besarnya anggaran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing (apa yang dilakukan pesaing). Metode ini dianggap tepat dipakai jika:

- a) Pesaing betul- betul ahli dalam industry yang bersangkutan
- b) Dianggap mampu menahan terjadinya perang promosi

4. Metode tugas dan tujuan

Sebelum menyusun anggaran promosi, terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya barulah menentukan tugas-tugas yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya inilah yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi yang diusulkan.

METODE

Pendekatan penelitian ini peneliti memilih metode kualitatif. Hal ini dikarenakan permasalahan masih belum jelas, holistic, kompleks dan dinamis. Untuk menganalisis bauran promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA Jakarta.

Dengan menggunakan metode kualitatif memahami situasi sosial secara mendalam sehingga menemukan suatu pola yang baik kemudian akan memunculkan suatu hipotesis dan bermuara pada munculnya satu teori.

Untuk menganalisis bauran promosi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA pada situasi sosial seperti ini tidak mungkin bagi peneliti dalam menjangkau data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti dengan menggunakan test dan kuisioner.

Dengan mengamati dan mempelajari setiap proses secara langsung maka diharapkan akan mendapatkan data yang valid.

Terlibat dalam proses analisis data yang kompleks dan memakan waktu memilah sejumlah besar data dan akan mereduksinya menjadi beberapa tema atau kategori.

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan) sehingga peneliti kualitatif tidak menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Memilih studi kualitatif ini karena topik ini perlu di eksplorasi lebih dalam, karena variabel-variabel ini tidak mudah untuk diidentifikasi, sehingga perlu adanya eksplorasi lebih mendalam.

Untuk mendapati data yang di butuhkan dalam penelitian. Prosedur-prosedur dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi, yaitu :

1. Observasi Kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/ mencatat baik dengan secara terstruktur maupun semi terstruktur aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Para peneliti terlibat dalam peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan dan partisipan utuh. atau bisa juga kita sebut dengan observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan.
2. Wawancara kualitatif peneliti melakukan *face to face* dengan partisipan, dan dengan terlibat langsung dalam *focus group interview*. Wawancara ini memerlukan pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.
3. Dokumen – dokumen kualitatif. Selama penelitian peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif dokumen yang berupa dokumen public seperti koran, makalah, laporan kantor atau yang bersifat privat buku harian.
4. Kategori terakhir dari data kualitatif adalah materi audio dan visual.

Data ini dapat berupa foto, objek seni, video tape, atau segala jenis bentuk bunyi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi observasi terus terang atau tersamar, wawancara semiterstruktur, mengumpulkan dokumentasi kualitatif dan triangulasi.

Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi observasi terus terang atau tersamar maksudnya adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang sedang melakukan penelitian.

Jadi objek penelitian mengetahui aktivitas peneliti dari awal sampai akhir. Akan tetapi peneliti perlu melakukan suatu penyamaran untuk mendapatkan data yang mungkin masih dirahasiakan. Yang tidak memungkinkan peneliti mendapatkan data tersebut secara terus terang.

Selain melakukan observasi peneliti juga melakukan wawancara dalam mengumpulkan data. Teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemui masalah lebih terbuka, dimana pihak yang diminta pendapat dan ide- idenya.

Peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang di kemukakan oleh informan.

Strategi selanjutnya yang digunakan adalah melakukan pengumpulan data dengan dokumen.

Dokumen ini bisa berupa catatan harian, gambar, catatan pembukuan dan peraturan kebijakan yang dikeluarkan.

Cara terakhir untuk mendapatkan data yaitu dengan menggunakan triangulasi data yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti atas data yang telah di temukan. Proses menjangking dan memperoleh data, harus menggunakan prosedur agar dapat menjangking data secara maksimal. Sebelum menjangking data perlu menyiapkan beberapa hal menggunakan protokol observasi, protokol wawancara agar observasi dan wawancara dapat terstruktur dengan baik.

Selain itu untuk mendapatkan materi-materi visual dapat direkam atau dicatat sesuai dengan keinginan, catatan-catatan ini harus merefleksikan informasi mengenai dokumen tersebut atau materi lain serta gagasan dari materi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (selanjutnya disebut UHAMKA) merupakan perguruan tinggi swasta milik persyarikatan Muhammadiyah yang berkedudukan di Jakarta. Sebagai salah satu amal usaha Muhammadiyah, UHAMKA adalah perguruan tinggi berakidah islam yang bersumber pada al-quran dan as-sunnah serta berasaskan Pancasila dan UUD 1945 yang melaksanakan tugas caturdharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan al-islam kemuhammadiyah.

UHAMKA adalah perubahan bentuk dari institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Jakarta dengan nama awal Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG). PTPG ini diresmikan pada tanggal 25 Rabiul Awal 1377 H/ 18 November 1957 M, dengan para pendiri diantaranya

adalah Arso Sosroatmodjo (ketua) dan HS Prodjokusumo (Sekretaris). Sejalan dengan kebijakan pemerintah, pada tahun 1958 PTPG berubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) yang menginduk kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ).

Pada tahun itu juga FKIP dipercaya oleh Jawatan Pendidikan Agama, Kementerian Agama, untuk mendidik pegawainya agar menjadi guru PGA yang bermutu. Pada tahun 1965, FKIP UMJ berdiri sendiri dengan nama IKIP Muhammadiyah Jakarta (IKIP-MJ) dan pada tahun 1979 sampai dengan tahun 1990 mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola program Diploma Proyek Pendidikan Tenaga Kependidikan. Selanjutnya tahun 1990 hingga tahun 1997 IKIP-MJ mendapat kepercayaan untuk mengelola Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Program D2 PGSD kemudian berlanjut hingga tahun 2007, bahkan pada tahun 2007 UHAMKA diberi kepercayaan untuk menyelenggarakan Program PGSD S1 Reguler maupun Program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), selain itu UHAMKA juga diberikan kepercayaan untuk melaksanakan Program Sertifikasi Guru dan Pendidikan Profesi Guru, kepercayaan ini sangat mengesankan dan membesarkan hati karena hanya diberikan kepada sedikit perguruan tinggi swasta di Indonesia yang jumlahnya sangat banyak.

Para pengelola IKIP- MJ melihat bahwa IKIP Muhammadiyah Jakarta perlu ditingkatkan terus peranannya untuk turut serta menyediakan SDM yang berkualitas, baik dibidang kependidikan maupun non-kependidikan, upaya yang ditempuh adalah mengkonversi IKIP Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas. Untuk itu dibentuk Tim Konversi Universitas, yang diketuai oleh Prof. Drs. H. Sudarno Sinduwiryo, M.Ed. Setelah melalui berbagai proses, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui Dirjen DIKTI Depdikbud memutuskan dan menetapkan perubahan bentuk IKIP- Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan keputusan Dirjen Dikti Depdikbud No. 138/DIKTI/Kep/1997, tanggal 30 Mei 1997.

Bauran Promosi di FKIP UHAMKA

a. Advertising/ Periklanan

1) Reduksi Data

FKIP UHAMKA menggunakan alat/bauran promosi berupa periklanan yang mempunyai unsur- unsur memasyarakat, membujuk, ekspresif, impersonal, efisien untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas. Periklanan yang digunakan oleh FKIP UHAMKA yaitu Brosur, Pamflet, Spanduk yang dibuat untuk memudahkan

masyarakat mendapatkan informasi terkait FKIP UHAMKA.

2) Display Data

Media promosi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA menggunakan media periklanan/ advertising. Dengan menggunakan media ini FKIP UHAMKA dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cara membuat brosur-brosur, pamflet, spanduk sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang cukup jelas yang mereka peroleh di dalam iklan tersebut.

Dalam menggunakan iklan sebagai alat/ media promosi, FKIP UHAMKA juga mempertimbangkan unsur- unsur yang penting dalam periklanan. Unsur- unsur tersebut antara lain adalah iklan harus memasyarakat, mempunyai kemampuan membujuk, ekspresif, impersonal/ untuk masyarakat umum, dan efisien.

Unsur yang penting dalam membuat iklan adalah memasyarakat. Dalam hal ini FKIP UHAMKA membuat iklan untuk masyarakat secara umum, itu berarti iklan yang dibuat dapat di terima di masyarakat secara luas. Masyarakat luas yang dimaksud adalah masyarakat atau siswa-siswa yang akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi lagi yaitu menjadi mahasiswa.

Selanjutnya iklan juga harus mempunyai kemampuan membujuk. Dalam hal ini FKIP UHAMKA membuat iklan dalam bentuk brosur dan lain- lainnya harus bisa membujuk masyarakat agar melanjutkan pendidikannya di FKIP UHAMKA. Maka dari itu iklan yang dibuat memunculkan informasi- informasi yang bisa menarik minat masyarakat seperti fasilitas- fasilitas, akreditasi, program studi, beasiswa, biaya kuliah dll.

Yang berikutnya yang tidak kalah penting adalah ekspresif. Dalam mendisain iklan, FKIP UHAMKA sangat memperhatikan unsur itu. Oleh karena itu, dalam mendisain iklan/ brosur FKIP UHAMKA bekerjasama dengan percetakan, agar iklan yang di buat bisa lebih ekspresif. Dari segi warna, tulisan, disain, gambar- gambar fasilitas, gambar- gambar civitas akademik, dan penghargaan- penghargaan yang FKIP UHAMKA dapatkan selama ini. Dari semua itu di gabungkan dalam satu kesatuan yang baik, sehingga iklan yang ditampilkan akan terlihat lebih ekspresif dan menarik masyarakat untuk membaca iklan yang di buat, sehingga dapat membuat masyarakat yang tadinya tidak tahu tentang FKIP UHAMKA menjadi tahu dan tertarik untuk bergabung ke FKIP UHAMKA. Dan iklan yang di buat oleh FKIP UHAMKA tentunya bukan hanya untuk kalangan pribadi saja, melainkan iklan yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dan khususnya masyarakat/siswa yang ingin

melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi lagi yaitu strata S-1.

b. Personal Selling/ Penjualan Pribadi

1) Reduksi Data

Alat/ media promosi selain periklanan yang di terapkan oleh FKIP UHAMKA adalah personal selling/penjualan pribadi. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA dalam hal ini adalah melakukan kunjungan-kunjungan ke sekolah di Jakarta dan sekitarnya dan beberapa daerah yang dinilai berpotensi. Unsur- unsur yang diperhatikan dalam menjalankan personal selling oleh FKIP UHAMKA adalah personal, adanya tanggapan langsung dan mempererat hubungan.

2) Display Data

Dalam mempromosikan FKIP UHAMKA, tip promosi juga menggunakan media yaitu personal selling. Tentunya personal disini bukan berarti menjual secara pribadi seperti perusahaan produk, karena FKIP UHAMKA merupakan perusahaan yang fokus dalam bidang pendidikan atau bisa disebut perusahaan jasa.

Personal selling di sini lebih di tujukan kepada kunjungan- kunjungan yang dilakukan oleh tim promosi ke sekolah- sekolah yang ada di Jakarta dan sekitarnya serta daerah- daerah yang dianggap berpotensi. Personal selling yang di terapkan oleh FKIP UHAMKA sangat erat kaitannya dengan media iklan dalam hal ini brosur dan pamflet. Agar *personal selling* dapat berjalan dengan baik, maka FKIP UHAMKA juga memperhatikan unsur-unsur penting terkait personal selling yaitu tanggapan langsung, personal dan mempererat hubungan.

Dalam melakukan personal selling, yang menjadi unsur pentingnya adalah harus terjadi tanggapan langsung dan personal. Ketika tim promosi FKIP UHAMKA mengadakan kunjungan kesekolah-sekolah, tentunya tim promosi yang meliputi dosen dan mahasiswa akan memberikan informasi-informasi terkait FKIP UHAMKA itu sendiri. Pertama tim promosi akan masuk kedalam kelas, dan membagikan brosur dan buku UN, selanjutnya tim promosi akan menjelaskan kepada siswa-siswa terkait informasi-informasi mengenai FKIP UHAMKA. Dengan diadakannya interaksi tersebut, maka siswa-siswa dapat bertanya langsung ketika ada hal- hal yang tidak dimengerti olehnya. Dengan demikian, tim promosi dapat melihat respon secara langsung dari siswa-siswa tersebut. Sehingga dapat terlihat apakah siswa-siswa itu tertarik atau tidak. Sebelum melaksanakan kunjungan, Tim promosi terlebih dahulu mengkonfirmasi kepada pihak sekolah, ini bertujuan agar jadwal kunjungan yang dilakukan oleh

tim promosi tidak berbenturan dengan jadwal sekolah. Selain itu, dengan adanya komunikasi antara tim promosi dan pihak sekolah ini akan mempererat hubungan antara pihak sekolah dan FKIP UHAMKA.

c. Sales Promotion/ promosi penjualan

1) Reduksi Data

Tim promosi FKIP UHAMKA juga menggunakan media promosi yaitu Promosi penjualan. Karena FKIP UHAMKA adalah perguruan tinggi Muhammadiyah, maka dengan demikian FKIP UHAMKA juga harus bisa bersaing dengan perguruan swasta lainnya untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah mahasiswa setiap lainnya. Selain membuat iklan dan melakukan kunjungan, FKIP UHAMKA juga memberikan promosi penjualan kepada masyarakat dan siswa-siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di FKIP UHAMKA. Promosi penjualan yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA adalah dengan memberikan potongan harga kepada calon mahasiswa baru yang berprestasi di sekolahnya. Selain memberikan potongan harga, FKIP UHAMKA juga menggunakan jalur undangan yang diberikan kepada siswa-siswa yang baru lulus dari sekolahnya. Bagi siswa yang mendapatkan undangan dari FKIP UHAMKA, mereka akan diberikan potongan-potongan harga.

2) Display Data

Agar lebih menarik minat masyarakat dan siswa-siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di FKIP UHAMKA, maka FKIP UHAMKA juga menggunakan media promosi promosi penjualan. Promosi penjualan yang di berikan oleh FKIP UHAMKA diantaranya adalah menggunakan jalur undangan, memberikan potongan-potongan kepada siswa-siswa yang berprestasi, bebas biaya formulir dan lain lain. Dengan menggunakan promosi penjualan, FKIP UHAMKA berharap siswa-siswa dapat lebih tertarik lagi untuk bergabung di FKIP UHAMKA.

d. Publisitas/ Publikasi

1) Reduksi Data

Selain menggunakan media promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, FKIP UHAMKA juga menggunakan media publikasi untuk mempromosikan dirinya. Dalam mempublikasikannya, FKIP UHAMKA juga harus memberikan informasi dengan

kredibilitas tinggi, sehingga apa yang disampaikan adalah fakta, selanjutnya adalah dapat menembus batas perasaan dan publikasi yang dilakukan dapat mendramatisir sehingga mampu menarik minat masyarakat. Dalam hal ini, FKIP UHAMKA mempublikasikan dirinya melalui kegiatan-kegiatan seminar, pameran, program pengalaman lapangan (PPL) yang dilakukan oleh mahasiswa FKIP UHAMKA.

2) Display Data

Selain menggunakan media promosi periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, FKIP UHAMKA juga menggunakan media promosi yaitu publikasi. Publikasi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA diantaranya adalah dengan melakukan seminar-seminar, pameran-pameran dan memberikan sponsor kepada sekolah-sekolah yang ingin mengadakan acara dan bekerjasama dengan FKIP UHAMKA dan siaran-siaran baik di televisi dan radio. Publikasi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan cara yang lain. Dengan publikasi ini diharapkan masyarakat mendapatkan informasi yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Karena biasanya publikasi adalah memberikan informasi yang sebenarnya.

3) Kesimpulan Publikasi merupakan salah satu media promosi yang di terapkan oleh FKIP UHAMKA. Dengan publikasi masyarakat dapat mengetahui FKIP UHAMKA dari bentuk bentuk kegiatan maupun partisipasi FKIP UHAMKA dalam mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekolah-sekolah.

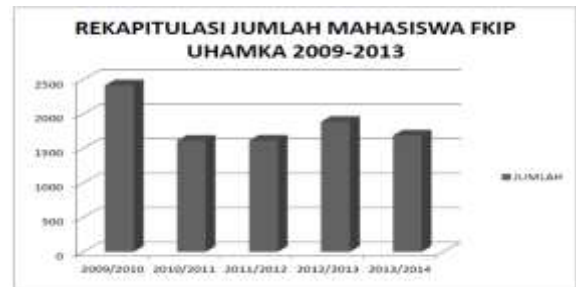
Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA

a. Reduksi Data

Jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA dari periode 2009-2013 mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) Pada periode 2009-2010 jumlah mahasiswa mencapai angka 2.486 mahasiswa, sedangkan periode 2010-2011 jumlah mahasiswa turun menjadi 1.612 mahasiswa dan cenderung stabil naik pada periode 2011-2012 menjadi 1.614 mahasiswa, selanjutnya pada periode 2012- 2013 jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA naik atau menjadi 1.887 mahasiswa dan pada periode 2013-2014 jumlah mahasiswa turun menjadi 1.689 mahasiswa. Naik atau turunnya jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA di pengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah promosi.

b. Display Data

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA cenderung mengalami fluktuatif dari jumlah terbanyak adalah pada periode 2009-2010 yaitu 2.486 mahasiswa dan yang paling sedikit adalah pada periode 2010-2011 sebanyak 1.612 mahasiswa. Tetapi jika dirata rata jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA dalam kurun waktu lima tahun adalah sebesar 1.520 mahasiswa.



Gambar
Rekapitulasi Jumlah mahasiswa baru
FKIP UHAMKA 2009- 2013

Naik turunnya jumlah mahasiswa di setiap tahunnya ditentukan oleh banyak faktor diantaranya adalah promosi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA secara khusus dan UHAMKA secara umum. Bauran promosi yang digunakan oleh FKIP UHAMKA yaitu advertising/periklanan, Personal Selling/penjualan pribadi, Sales Promotion/Promosi penjualan dan Publisitas/Publikasi berperan sangat penting dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Dari keempat bauran promosi tersebut yang paling berpengaruh atas kenaikan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA yang pertama adalah Personal Selling atau di dalam FKIP UHAMKA adalah melakukan kunjungan kesekolah-sekolah, selanjutnya yang kedua adalah dari periklanan, yang ketiga adalah sales promotion dan yang terakhir adalah Publikasi.

Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan wawancara kepada berapa mahasiswa, dari jumlah mahasiswa yang kuliah di FKIP UHAMKA mereka mendapatkan informasi dan kemudian melanjutkan kuliah nya di FKIP UHAMKA dari kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA, selanjutnya mereka mendapatkan informasi mengenai FKIP UHAMKA melalui media iklan meliputi brosur, pamflet spanduk dll. Yang ketiga adalah mereka mengatakan mereka melanjutkan kuliah nya di FKIP UHAMKA melalui jalur undangan dan dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan oleh FKIP UHAMKA. Dan yang terakhir adalah melalui publikasi. Selain dari itu ditemukan juga media promosi diluar bauran promosi yang sangat

berpengaruh terhadap kenaikan jumlah mahasiswa, yaitu informasi dari mulut ke mulut. Dimana informasi dari mulut ke mulut ini dilakukan oleh pihak luar dari tim promosi. Informasi ini didapatkan dari orang-orang terdekat seperti ayah, ibu, kakak, teman, saudara, guru-guru, kakak kelas dan lain-lain yang sebelumnya atau sedang kuliah di FKIP UHAMKA. Mereka akan dengan sengaja atau tidak sengaja memberikan informasi kepada calon mahasiswa yang mereka kenal karena mereka merasa bahwa FKIP UHAMKA itu baik untuk orang-orang dekatnya.

Dengan kata lain informasi dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa karena informasi yang disampaikan mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya.

Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini yaitu:

1. Upaya FKIP UHAMKA untuk meningkatkan jumlah mahasiswa Dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA, maka FKIP UHAMKA menggunakan media promosi sebagai salah satu cara untuk menarik minat masyarakat secara umum agar mengetahui tentang FKIP UHAMKA dan ikut bergabung untuk melanjutkan kuliahnya di FKIP UHAMKA. FKIP UHAMKA menggunakan empat (4) bauran promosi yaitu periklanan/advertising, personal selling/penjualan pribadi, sales promotion/promosi penjualan dan yang terakhir adalah publisitas/publikasi yang mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA.
2. Bauran Promosi yang dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru Dalam lima tahun terakhir mahasiswa FKIP UHAMKA mengalami naik turun (fluktuatif), jumlah mahasiswa terbanyak adalah pada periode 2009-2010 yaitu sebesar 2.486 dan yang paling sedikit adalah pada periode 2010-2011 yaitu sebanyak 1.612 mahasiswa. Dan rata-rata dalam lima tahun terakhir jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA sekitar 1.520 mahasiswa.

Terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah promosi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA. dari keempat bauran promosi yang dilakukan oleh FKIP UHAMKA, yang paling berpengaruh untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang pertama adalah bauran promosi melalui personal selling, selanjutnya adalah advertising, kemudian yang ketiga adalah sales promotion dan yang terakhir adalah publisitas. Akan tetapi ditemukan juga media promosi selain bauran

promosi diatas, yaitu informasi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh atas meningkatnya jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hasyimi A. 2009. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16. (Jakarta:Salemba Empat)
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabeta)
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:Raja Grafindo)
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta :Prenada Media Grup)
- Creswell, John W.. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada)
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Yrama Widya)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua (Yogyakarta:BPFE)
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta:Graha Ilmu)
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis kompetensi*. (Jakarta:Salemba Empat)
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi 2 (Jakarta:Salemba Empat)
- Madura, Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Salemba Empat)
- Moleong Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya)
- Rewoldt, S. H., Scott, J.D dan Warshaw, M.R. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta :Prenada Media Grup)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung:Alfabeta)
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat &Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Oryza)